



DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para a comunicación internacional: Inglés

Materia	Idioma para a comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento	Filoloxía inglesa, francesa e alemá			
Coordinador/a	García de la Puerta, Marta			
Profesorado	García de la Puerta, Marta			
Correo-e	mpuerta@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	Carácter comunicativo (nivel avanzado) combinado con coñecementos propios da titulación de comercio. É un curso de inglés para fins específicos cos contidos da especialidade coma eixe conductor. Se afondará na interdisciplinaridade, nas metodoloxías de empresa (estudo de casos, DAFO ou PEST) e adicarásese un módulo á procura de emprego (selección de ofertas, documentos de presentación, modalidades de CV e entrevistas)			

Competencias

Código	
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
C7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
C8	CE8. Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.
C14	CE14. Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C18	CE18. Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elexida (inglés, francés ou alemá) co obxeto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.
C26	CE26. Saber emplegar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais	B4
Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.	C7
Comprender os procesos psicosociolóxicos mediante os cales as persoas aprenden, deciden, se comunican, xestionan as súas necesidades e relacións, negocian, mercan, etc. co fin de desenvolver competencias útiles no ámbito persoal e profesional.	C8
Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14

Coñecer e saber utilizar a nivel oral e escrito, a lingua estranxeira elexida (inglés, francés ou alemán) co obxecto de poder aplicala en situacións profesionais e particularmente nas actividades comerciais.

C18

Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais d'a práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

C26

Contidos

Tema	
Basic Vocabulary for Marketing	1.1 Defining Marketing 1.2 Types of Marketing 1.3 Markets and Competitors
The role of marketing	2.1. Skills and qualifications 2.2. Organisations 2.3. Role of marketing within an organisation 2.4. Identifying stakeholders
Marketing plan	3.1. Outlining a marketing plan 3.2 International customer communication (differences in cultural attitudes and behaviours; adapting messages for a new market. 3.3. Marketing audit and analysis (SWOT, PESTEL, FIVE FORCES) 3.4. Marketing Mix: the Ps, the Cs, As and Os. 3.5. Writing a strategy 3.6. Marketing Budget 3.7. Executive summary
Market research	4.1. Types of research. Research needs 4.2. Research methodology 4.3. Moderating a focus group 4.4. Writing survey questions. Understanding trends and changes and explaining survey data
Exhibitions and events	5.1. Booking a stand 5.2. Dealing with visitors 5.3. Networking at a social event 5.4. Writing a follow-up e-mail

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	26	60	86
Prácticas de laboratorio	22	40	62
Actividades introductorias	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Presentación de contidos teóricos, discusión sobre os mesmos e instrucións sobre traballos e exercicios a realizar
Prácticas de laboratorio	Posta en práctica das destrezas comunicativas en inglés en grupos pequenos, a través de actividades individuais, por parellas ou en grupo.
Actividades introductorias	Presentación da materia, do sistema de traballo e da avaliación

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	A atención personalizada desenvolverase nas sesións prácticas en grupo pequeno e nas titorías correspondentes (Despacho 21 da EUEE).

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	1. Probas escritas individuais a realizar en clase (30%) 2. Probas orais a realizar en clase (20%) 3. Outras tarefas a realizar dentro ou fóra da aula, por exemplo, actividades de lectura ou escrita de textos relacionados co comercio (10%)	60	B4 C7 C8 C14 C18 C26

Prácticas de laboratorio	Outras actividades orais ou escritas en grupo a determinar. Por exemplo, a elaboración dunha actividade de investigación de mercados (40%)	40	B4	C7 C8 C14 C18 C26
--------------------------	--	----	----	-------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación será continua. A condición para ser avaliado será a asistencia a un 80% das sesións presenciais.

O alumnado que non supere a avaliación continua na primeira edición de actas (maio) deberá facer unha proba en xullo que suporá o 100% da calificación final.

Se algún alumno/a non pode asistir ó 80% das sesións presenciais e seguir a avaliación continua **deberá comunicarllo ó profesorado argumentadamente ó comezo do curso**. Este alumnado deberá realizar na primeira edición de actas (maio) unha proba final que suporá o 100%.

N.B.: En caso de calquera tipo de plaxio a cualificación final será de suspenso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

- Jones-Macziola, Sarah and Greg White, **Further Ahead**, Cambridge University Press,
- Littlejohn, Andrew, **Company to Company**, Cambridge University Press, 2002
- Mascull, Bill, **Business Vocabulary in Use.**, Cambridge University Press, 2012
- Pilbeam, Adrian, **Market Leader. International Management**, Longman, 2000
- Robinson, Nick, **Cambridge English for Marketing**, Cambridge University Press, 2010
- Trappe, Tonya & Grahame, Tullis, **Intelligent Business (Intermediate)**, Pearson Education Limited, 2005
- Comfort, Jeremy, **Effective Socializing**, Oxford University Press, 2005
- Brieger, Nick & Simon Sweeney, **The Language of Business English. Grammar and Functions.**, Prentice Hall, 1994
- Brieger, Nick and Jeremy Comfort, **Language Reference for Business English**, Prentice Hall, 1992
- Adam, J.H., **Dictionary of Business English**, Longman, 1991
- Alcaraz, Enrique, Brian Hughes y Miguel Ángel Campos, **Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español**, Ariel, 1999
- Alcaraz, Enrique y Brian Hughes, **Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales: inglés-español**, 6ª, Ariel, 2012
- Alcaraz, Enrique y José Castro Calvín, **Diccionario de comercio internacional: importación y exportación**, Ariel, 2007
- Diccionario Oxford Business Spanish-English**, Oxford University Press, 2002
- Lozano Irueste, José María, **Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa**, Pirámide, 2001
- Parra, Eduardo, **Diccionario inglés de publicidad y marketing**, Gestión, 2000
- Silva Rojas, Terencia, María Jesús Barsanti, María José Corvo y Beatriz Figueroa, **Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán**, @bedecedario, 2009
- <http://www.acronymfinder.com/>, **Acronym Finder**,
- <http://www.foreignword.com/>, **The Language Site: http://www.foreignword.com/ Harraps Marketing Dictionary: English-Spanish**, Chambers Harrap, 2004
- <http://www.wordreference.com/>, **WordReference.com Online Language Dictionarie**,
- <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/advertising-branding/9-steps-to-making-tr>, **Nine steps to making trade shows pay off**,
- http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/tp/trade_show_etiquette.htm1, **Trade show booth etiquette can attract or repel attendees**,
- http://www.marketresearchworld.net/index.php?Itemid=38&id=14&option=com_content&task=vie, **Definition of market research**,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Idioma para a negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Outros comentarios

O alumnado deberá chegar puntualmente para ser recoñecida a súa asistencia.

É imprescindible asistir sempre cos materiais necesarios para o seguimento da clase (libro e outro material disposto pola

profesora, de selo caso).

O uso de aparellos de telefonía móbil quedan estrictamente prohibidos na aula. O non cumprimento desta norma suporá automaticamente a expulsión do estudante.

Calquera tipo de plaxio suporá un suspenso.
